

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Propagace obchodní firmy  
Propagation of bussiness firm

Klára Horálková

KHT – 514

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran textu: 40

Počet obrázků: 11

Počet tabulek: 12

Počet příloh: 4

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 5. května 2007

Horálková Klára

## **Poděkování**

„Chtěla bych touto cestou vyslovit poděkování Ing. Haně Pařilové za odborné vedení, konzultace a cenné rady v průběhu vypracování bakalářské práce. Děkuji také Pavlíně Knoblochové a Renatě Jungové za poskytnutí potřebných informací.“

## **Anotace**

**Téma práce :** Propagace obchodní firmy

**Vypracovala :** Horáková Klára

Cílem této práce je najít formy propagace, které vhodné pro prodejnu s levnými oděvy na Černém Mostě..Práce je rozdělena na několik částí. Po kapitole o teorii marketingového výzkumu následuje praktická část práce. Tato část se zabývá průzkumem nabídky a poptávky a propagací prodejny. Návštěva jednotlivých prodejen odhalí jejich slabé a silné stránky, které jsou zpracovány pomocí SWOT analýz. Průzkum poptávky pomocí dotazníků zjistí názory a preference zákazníků.. Poslední část se zabývá jednotlivými formami propagace a jejich cenami.

**Klíčová slova :** marketingový výzkum, SWOT analýza, nabídka, poptávka, propagace

## **Annotation**

**Topic of theses :** Propagation of bussiness firm

**Elaborated by :** Horáková Klára :

The aim of this theses is to find forms of propagation, which are appropriate for shop with cheap clothes on Černý Most. The theses is devided into several parts. After chapter about marketing research, there is the practical part. This part is about supply and demand researches and about prapagation of shop. Visits of shops going to detect their strenghts and weaknesses, which are elaborated by SWOT analysis. Research of demand is elaborated by the help of questionnaire, which going to identify opinions and preferences of customers. The last part is about several forms of propagation and their prices.

**Key words :** marketing research, SWOT analysis, supply, demand, propagation

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Marketingový výzkum .....</b>	<b>2</b>
2.1. Úvod – předmět marketingového výzkumu .....	2
2.2. Členění marketingového výzkumu .....	2
2.3. Metody marketingového výzkumu .....	3
2.3.1. Průzkum od stolu .....	3
2.3.2. Výzkum v terénu .....	4
2.4. Výzkum kvantitativní a kvalitativní .....	4
2.4.1. Kvantitativní výzkum .....	5
2.4.2. Kvalitativní výzkum .....	8
2.5. Proces marketingového výzkumu .....	9
<b>3. Firma .....</b>	<b>11</b>
3.1. Historie .....	11
3.2. Velkoobchod .....	11
3.3. Maloobchod .....	12
3.4. Sortiment .....	12
3.5. Problémy prodeje .....	13
<b>4. Průzkum nabídky .....</b>	<b>14</b>
4.1. Konkurence v oblasti .....	14
4.2. Co je SWOT analýza? .....	14
4.3. SWOT analýzy jednotlivých prodejen .....	15
4.4. Srovnání prodejen .....	19
4.5. Výsledky průzkumu nabídky .....	20
<b>5. Průzkum poptávky .....</b>	<b>22</b>
5.1. Popis regionu .....	22
5.2. Dotazník .....	23
5.3. Vyhodnocení dotazníku .....	24
5.4. Výsledky průzkumu poptávky .....	30
<b>6. Propagace prodeje .....</b>	<b>31</b>
6.1. Nejvhodnější forma propagace podle zákazníků .....	31
6.2. Ekonomické zhodnocení .....	32
<b>7. Závěr .....</b>	<b>36</b>
<b>8. Literatura .....</b>	<b>37</b>
<b>9. Seznam tabulek .....</b>	<b>38</b>
<b>10. Seznam obrázků .....</b>	<b>39</b>
<b>11. Seznam příloh .....</b>	<b>40</b>

## 1. Úvod

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí – první je část, která se věnuje teorii marketingového výzkumu, následuje část týkající se samotné prodejny a rozboru stávající situace. K naplňování změn vedoucích ke zvýšení prodeje bylo třeba zmapovat konkurenci a kupní sílu v dané oblasti. Toho bylo docíleno pomocí metody pozorování a následným vytvořením srovnávacích tabulek – výzkum na straně nabídky. Výzkum na straně poptávky byl proveden písemnou formou – dotazováním zákazníků pomocí dotazníků, které mají přiblížit jejich názory a preference.

Na základě výsledků plynoucích z výše uvedených výzkumů byly navrženy možnosti propagace, které by mohly vést ke zvýšení tržeb prodejny. Návrhy byly voleny s ohledem na omezené finanční zdroje, které jsou k dispozici.

## 2. Marketingový výzkum

### 2.1. Úvod – předmět marketingového výzkumu

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět trhu na kterém pracujeme, pomáhá nám identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, nebo nám pomáhá se směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.[Simová, 2005]

Marketingový výzkum je chápán jako dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a vazeb na trhu. Pokud sem zabýváme krátkodobějším a aktuálním zjišťováním změn a trendů na trhu, hovoříme o výzkumu.[Dědková, Honzáková, 2001]

### 2.2. Členění marketingového výzkumu

Výzkum trhu můžeme rozčlenit do mnoha kategorií, zde si uvedeme ty nejčastější:

**výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním trhu samotného, jeho umístěním, charakteristikou, analýzou, prognózováním vývoje ...

**výrobový výzkum** – zaměřuje se na spotřebitele, ne jejich spokojenosti s výrobky a službami jak existujícími, tak i nově vznikajícími ...

**výzkum propagace** – snaha o nalezení nejvhodnějšího propagačního media, hodnocení účinnosti propagace ...

**Podle použitých metod** – jednotlivé metody budou rozebrány podrobněji.

V souladu s účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a použitými metodami lze v průběhu marketingového výzkumu provádět výzkum monitorovací, explorační, deskriptivní nebo kauzální.

**Monitorovací výzkum** – spočívá v soustavném shromažďování a analýze informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu.

**Explorační výzkum** – používá se v situaci, kdy o problému, který má být zkoumán nemáme dostatek informací, jeho účelem je tedy správně daný marketingový problém pojmenovat.

**Deskriptivní výzkum** - má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou důležité pro rozhodování.

**Kauzální výzkum** se zaměřuje na zkoumání příčin určitých problémů [Světlík, 1994]

## **2.3. Metody marketingového výzkumu**

Metody marketingového výzkumu se podle získávání podkladů dělí na:

### **2.3.1. Průzkum od stolu**

*„Pokud víme, že informace již existují (mluvíme o tzv. sekundárních údajích), byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel provádíme pouze sekundární statistickou analýzu dat, kterou označujeme jako průzkum od stolu (desk research)“.*[4] Hlavní výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K nevýhodám patří především rychlé stárnutí informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost. Při studiu informací shromažďovaných při výzkumu od stolu je velkým problémem také jejich pravdivost – je vhodné každý pramen několikrát prověřit.[Příbová a kol., 1994]

### 2.3.2. Výzkum v terénu

*„Pokud žádané informace nejsou k dispozici, tak musíme nové získat, a to na základě „styku s trhem“ – mluvíme pak o výzkumu v terénu (field research).“ [4]*

Touto oblastí se marketingový výzkum zabývá především, je zdrojem primárních údajů.

Výzkum v terénu se používá v případě, že sekundární údaje neposkytují dostatečné množství informací. Výzkum v terénu je v porovnání s výzkumem od stolu nákladnější a časově náročnější – často si ho proto podniky nechávají dělat na objednávku v agenturách, které se specializují na marketingové výzkumy. Vzhledem k finanční a časové náročnosti bývá vhodné stanovit si dobrý plán výzkumu, který by měl obsahovat zvolené metody výzkumu, způsob kontaktování respondentů a volbu jejich vzorku. [Přibová a kol., 1994]

Vzhledem k tomu, že průzkum na dané téma v minulosti nebyl zpracován a nebyla k dispozici žádná sekundární data, ze kterých by se mohlo vycházet, tak bylo potřeba získat data primární výzkumem v terénu.

### 2.4. Výzkum kvantitativní a kvalitativní

**Kvantitativní výzkum** – je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. Používají se takové postupy jako např. standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat apod. [Simová, 2005]

**Kvalitativní výzkum** – snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Naopak, využívá se také při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. [Simová, 2005]

Je zřejmé, že oba druhy výzkumu vyžadují jiný přístup, podávají nám různé informace, jednou jsou využívanější první, jindy druhé. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech [Přibová a kol., 1994]



### 2.4.1. Kvantitativní výzkum

Zde je přehled metod, které se používají v kvantitativním výzkumu :

#### **Metoda pozorování**

#### **Metoda šetření**

#### **Metody experimentální**

#### **Metody pozorování**

Pozorování je metoda sběru informací spočívající v záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování smyslově vnímaných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování může pozorovatel používat různé technické pomůcky a přístroje (např. kamera, magnetofon). [Porter, 1994]

Metody pozorování dělíme na:

**Pozorování skryté** - tento druh pozorování se využívá, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Je možno využít *technické maskování* - tedy pomocí například poloprůhledného zrcadla, skryté kamery - nebo *společenské maskování* - kdy na sebe pozorovatel bere jinou společenskou roli (například se pohybuje jako zákazník v prodejně).

**Pozorování zjevné** - pozorovatel netají svou přítomnost, někdy na sebe dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí.

**Pozorování experimentální** - v tomto případě se používají metody experimentálního charakteru, například tzv. oční kamera (její princip je založen na rozšiřování a smršťování zornice oka zákazníka při působení světla a stínu), ale i probíhajících duševních pochodů - toto může pomoci i při určování zájmu o zboží.

**Pozorování zúčastněné** - při tomto pozorování je pozorovatel se zkoumanými objekty (lidmi) v přirozeném sociálním kontaktu. Tato metoda získávání informací se používá tehdy, když nám normálním způsobem nositel informací nemůže nebo nechce danou informaci poskytnout.

Pomocí pozorování sledujeme jevy dynamické i statické, není však vhodné pro sledování sporadických jevů. Jednou z nevýhod této metody je skutečnost, že nám nemůže poskytnout informace o názorech sledovaných a motivech jejich jednání. Navíc

interpretace údajů může být obtížná a samotné pozorování může být náročné jak časově, tak i finančně. Z těchto důvodů se pozorování obvykle používá jako metoda hlavně ve spojení s ostatními metodami výzkumu. [Simová, 2005]

Pro získání informací o konkurenci byla zvolena metoda skrytého pozorování. V „utajení“ jsem navštívila všechny konkurenční prodejny a na základě těchto návštěv bylo zjištěno jak velkou hrozbu jednotlivé konkurenční prodejny představují.

## **Metody šetření**

Touto metodu získáváme informace od respondenta dotazováním, tedy pomocí záměrně kladených otázek.

Mezi klady šetření patří skutečnost, že můžeme získat mnoho informací o respondentovi najednou. Informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí, jeho názorů, postojů, zájmů, preferencí, věku, příjmu, povolání atd..

Zdrojem informací je výpověď šetřeného subjektu na základě položené otázky.

Převážně se používají tyto tři metody šetření:

### **Písemné dotazování**

#### **Osobní dotazování**

#### **Telefonické dotazování**

### **Písemné dotazování**

Písemné dotazování patří k relativně často používané metodě dotazování. Při této metodě dotazování je respondentovi předkládán dotazník k vyplnění.

Hlavní **výhody** písemného dotazování spočívají v tom, že:

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek hodně času
- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem
- nižší finanční náročnost než u jiných typů šetření
- lze kontaktovat i osoby jinak těžko dosažitelné

Písemné dotazování má i své **nevýhody**:

- delší doba šetření (je třeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků)
- otázky musí být jednoduché, snadno zodpověditelné, dotazník by měl být krátký

- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru (nelze kontrolovat identitu)
- existuje riziko nepochopení otázky respondentem
- respondent si může dopředu přečíst některé otázky, což ovlivnit jeho odpovědi na otázky dřívější

Uplatňují se dva typy otázek:

**Uzavřené otázky** – máme na výběr dvě nebo více odpovědí

**Otevřené otázky** – následuje volná odpověď

### **Osobní dotazování**

Osobním dotazováním myslíme rozhovor s tazatelem na živo. Přináší bezprostřední a nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazuje přímý kontakt. Rozhovor není pouze technikou marketingového výzkumu, ale má uplatnění v mnoha vědách a umožňuje získat spolehlivé a kvalitní informace.

K **výhodám** osobního dotazování patří :

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase
- subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním, tedy bez dotazování
- tazatel může u respondenta vyvolat zájem, je tedy možné používat delší dotazníky
- umožňuje klást složitější otázky popř. objasňovat a používat obrázky/vzorky
- obvykle je jen malý počet neúspěšných rozhovorů

**Nevýhody** jsou:

- někteří dotazovaní mohou mít při osobním dotazování zábrany
- respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace
- při větším vzorku populace je zde větší finanční i časová náročnost
- při šetření odborných témat jsou velké nároky na tazatele
- průzkum formou osobního dotazování musí provádět odborní pracovníci znalí této problematiky, nebo pracovníci předem vyškoleni - jinak by se mohl průzkum dostat do nežádoucích kolejí a nesplnil by svůj účel

### **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je jednou z nejefektivnějších technik k sběru informací.

Mezi největší **výhody** patří zejména :

- umožňuje kdykoliv opakovat dotaz (výskyt nejasností, nezastižení respondenta...)
- rozhovor může být zaznamenán pro pozdější použití
- můžeme uskutečnit rozhovor i s osobami, které jinak nemají čas

**Nedostatky** telefonického dotazování jsou:

- výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě
- nelze získat údaje přímým pozorováním
- rozhovor musí být krátký, aby nudil a zbytečně nezdržoval
- respondent, který nevidí tazatele, může být podezřívavý/nepřátelský [Porter,1994]

### **2.4.2.Kvalitativní výzkum**

Každý spotřebitel má určité představy, jaké zboží nebo služby by potřeboval. Z představ vznikají potřeby a posléze poptávka. Z pohnutek a příčin, které mají za následek i představy, vychází kvalitativní výzkum (někdy také *motivační*). Má za cíl zjistit, proč spotřebitelé žádají, to co žádají a ne něco jiného. Na základě objevených příčin je pak možné působit například na koupi zboží. [Porter, 1994]

Zjišťují se postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, působivosti propagace, apod. Kvalitativní výzkum používá různé techniky, kterými proniká do podvědomí spotřebitelů, aby bylo možné zjistit ty skutečnosti, kterých si lidé mnohdy ani nejsou vědomi.[Porter, 1994]

Kvalitativní výzkum používá tyto metody :

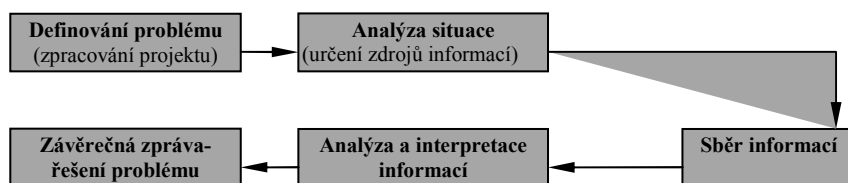
**Individuální hloubkové rozhovory**

**Skupinové rozhovory**

**Projekční techniky**

Metody kvalitativního výzkumu nejsou pro tuto práci podstatné, a tak se jim nebudu dále věnovat.

## 2.5. Proces marketingového výzkumu



Obr. 1 – Proces marketingového výzkumu

### 1. krok - definování problému - zpracování projektu výzkumu

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny. [Kotler, 1998]

### 2.krok - analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřeby, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

Řada výzkumných organizací provádí vlastní agenturní šetření, jejichž výsledky „prodává“ za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, některá vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací atd.[Kotler, 1998]

### **3. krok** - sběr informací - získávání primárních informací

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Informace můžeme získávat použitím kvalitativních nebo kvantitativních metod výzkumu.[Kotler, 1998]

### **4.krok** - analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.[Kotler, 1998]

### **5. krok** - závěrečná zpráva - řešení problému

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy ta musí obsahovat

- stanovení předmětu a cíle výzkumu
- přehled metodických postupů
- popis zkoumaného souboru
- shrnutí základních poznatků výzkumu
- doporučení pro řešení zkoumaného problému

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie nebo odpověď na řadu konkrétních otázek.[Kotler, 1998]

## **3. Firma**

### **3.1. Historie**

První kroky, které postupně vedly k založení prodejny Levná móda, pro kterou zpracovávám tuto bakalářskou práci se vážou k roku 1999. V tomto roce se Pavlína Knoblochová a její sestra Renata Jungová rozhodly, že začnou podnikat v oblasti prodeje textilu. V Praze si otevřely velkoobchod second hand, ve kterém ve velkém začaly prodávat oblečení dovážené z Anglie. Vzhledem k tomu, že velkoobchod dobře prosperoval, tak si o tři roky později, roku 2002 otevřely na Černém Mostě prodejnu s levným textilem, kde začaly prodávat oblečení, které do té doby prodávaly pouze majitelům dalších prodejen.

### **3.2. Velkoobchod**

Mladší ze sester Pavlína Knoblochová má na starosti velkoobchod second hand. Oblevy, které se zde prodávají, jsou dováženy z Anglie a většinou se jedná o tzv. outletové zboží – tedy nové oblečení známých i méně známých značek, které pochází ze starších kolekcí a v daném státu ( v tomto případě v Anglii ) už o něj není zájem a tak se levně vyváží za hranice. Zákazníci obchodů s outletovým zbožím pak mají možnost koupit si značkové oblečení a zlomek jeho původní ceny.

Velkoobchod sídlí na adrese U Elektry 278 v Praze – Hloubětíně a specializuje se na prodej oblečení dalším second handům. Majitelé second handů zde mají možnost zakoupit si oblečení značek Next, Gap, Elle, Mexx i mnoha dalších. Zboží je baleno do balíků o hmotnosti od 10 kg výše a je výběr mnoha variant – dětské, dámské a pánské mixy, ale i mixy podle ročních období ( letní a zimní) nebo mixy jednotlivých druhů oblečení (kalhoty, trička...). Ceny se pohybují od 120 Kč až do několika set korun, v závislosti na obsahu balíku. Jedinou podmínkou odběru je koupě celého balení, není možno vybírat jednotlivé kusy oblečení.

### **3.3. Maloobchod**

Starší ze sester Renata Jungová se stará o chod obchodu s levnými oděvy, kde se prodává oblečení konečným spotřebitelům – tedy zákazníkům. Když se rozhodovalo o otevření prodejny bylo na výběr z několika lokalit – nakonec byl obchod otevřen v přízemí nově postaveného panelového domu v Mansfeldově ulici číslo 793 na Černém Mostě. Tato lokalita se postupem času ukázala jako dobře zvolená – je v blízkosti konečné stanice metra B – Černý Most i obchodního Centra Černý Most a Zábavního centra Černý Most a navíc je v ulici, kterou chodí mnoho potencionálních zákazníků. Další výhodou je že se nachází jen pár kilometrů od velkoobchodu.

Díky postupnému zlepšení finanční situace, si paní majitelky mohly na jaře roku 2006 dovolit přijmout prodavačku, do té doby se v prodejně střídaly jen ony dvě, což jim zabíralo mnoho času. V současnosti tento obchod patří k jednomu z nejvíce navštěvovaných obchodů s levnými oděvy v oblasti Černého Mostu a má mnoho stálých zákaznic, převážně maminek a mladých žen, které se do něj rády vracejí.

### **3.4. Sortiment**

V obchodě se prodává převážně outletové zboží nebo starší zachovalé oblečení značek Next, Mexx, New Look, George, Gap, Elle, Adams, Diesel a mnoha dalších. Nejvíce rozšířený je sortiment dámského oblečení, v menší míře zde najdeme dětské oblečení, a také jeden stojan s oblečením pro pány. Nárazově se zde můžeme setkat i s nabídkou kabelek, bot a hraček.

V obchodě se setkáme především s těmito druhy dámského oblečení :

- tílka
- halenky
- trička
- svetry
- šaty
- sukně
- kalhoty



V zimním období je samozřejmostí nabídka kabátů a bund a naopak v létě zde můžeme koupit např. plavky. Celoročně je zde velký výběr dětského oblečení pro děti všech věkových kategorií, převažuje však oblečení pro děti ve věku do tří let. V pánském „oddělení“ najdeme především trička, košile a kalhoty.

### **3.5. Problémy prodejny**

Z mého pohledu je největším problémem to, že chybí jakákoliv strategie. Přestože má firma poměrně dobré postavení na trhu s levnými oděvy v daném regionu tak, pokud by zvolila vhodnou formu propagace kterou by zaměřila vhodným směrem, mohla dosahovat vyšších zisků.

Znalost konkurence v regionu je spíše obecná. Jedna z majitelek mi, když jsem začala pracovat na této práci, řekla „My víme, že je tady konkurence a víme o ní“. Ano, to je sice pravda, ale pouze částečná. Paní majitelky o konkurenci sice vědí, ale informací, které by mohly využít pro svůj rozvoj, mají poměrně málo. Pouze hlubším průzkumem konkurence mohou odhalit její slabé stránky a využít je ve svůj prospěch.

Dalším problémem je neznalost poptávky, prodejna má poměrně dost stálých zákazníků, které majitelky a paní prodavačka znají a mají představu o tom, co by je mohlo zaujmout. Chybí obecná znalost poptávky a nevědomost toho, co je pro zákaznice důležité, čemu dávají přednost nebo co pro ně hraje roli při nakupování. Pro každou firmu, která chce být úspěšná je nezbytné znát odpovědi na tyto otázky. Pokud firma nezná přání a potřeby zákazníků, tak zákazníci odejdou k lépe informované konkurenci, která jejich přání a potřeby zná.

Tato práce má za úkol pomoci s řešením těchto problémů a zároveň má firmě pomoci zorientovat se na trhu s levnými oděvy a navrhnout možné formy propagace, které by vedly k získání nových zákazníků.

## **4.Průzkum nabídky**

V rámci bakalářské práce budou vypracovány dva marketingové výzkumy. Tato kapitola bude věnována prvnímu z nich – výzkumu nabídky. Cílem tohoto výzkumu je prozkoumat konkurenční prodejny s levnými oděvy v oblasti Černý Most II. Od původního záměru provést výzkum konkurence za pomoci dotazníků zaměřených na majitele prodejen a jejich zaměstnance bylo nakonec upuštěno. Prvním z důvodů byla neochota některých zaměstnanců odpovídat na otázky a druhým byl problém zastihnout majitele v prodejnách a udělat s nimi rozhovor. Náhradním řešením vzniklé situace se stalo vyplnění srovnávacích tabulek, které byly vytvořeny na základě návštěv v prodejnách. Pomocí informací získaných z těchto tabulek byla pro každou z prodejen vytvořena tzv. SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky jednotlivých prodejen a zároveň upozorňuje na příležitosti a hrozby které se na trhu s levnými oděvy mohou vyskytnout.

### **4.1.Konkurence v oblasti**

V současné době se ve zkoumané oblasti nacházejí pouze čtyři konkurenční prodejny s levnými oděvy. Jejich počet se za poslední rok snížil o tři, které byly, zřejmě kvůli nedostatečným výdělkům, zavřeny.

Konkurenční prodejny je možné rozdělit do třech kategorií:

- prodejny s dámským, pánským a dětským oblečením
- prodejny s dámským a dětským oblečením
- prodejny s dětským oblečením

Pro každou z těchto dvou kategorií prodejen je charakteristický jiný druh zákazníků. Do prodejen se smíšeným oblečením může zavítat v podstatě jakýkoliv zákazník, zatímco u prodejen s dětským oblečením je okruh zákazníků značně omezen.

### **4.2. Co je SWOT analýza?**

#### **O – T analýza**

Rozbor vnějších faktorů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, bývá označena jako O – T analýza (Opportunities and Threats Analysis). O – T

analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které jsou na trhu a které mohou podniku přinést výhody nad konkurencí. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti [Horáková, 1992]

### **S – W analýza**

Hodnocení vlivu vnějších faktorů prováděné se záměrem stanovit cíle firmy musí být doplněno rozbořem vnitřních faktorů. Nástrojem takového rozboru je S – W analýza (Strenghts and Weakness Analysis), která spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy zásadně ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti, stanovením cílů a každodenní chod podniku.[Horáková, 1992]

Spojením těchto dvou analýz je tzv. SWOT analýza, která poskytuje přehled vnějších (příležitosti a hrozby) a vnitřních (silné a slabé stránky) faktorů, které je potřeba znát, pokud firma chce dobře poznat prostředí, ve kterém se nachází a mít náskok před konkurencí.[Horáková, 1992]

### **4.3. SWOT analýzy jednotlivých prodejen**

Z pěti prodejen s levnými oděvy na Černám Mostě jedna nabízí pouze dětské oblečení, dvě oblečení dámské a dětské a zbylé dvě mají nabídku rozšířenou i o pánské oblečení.

Nyní se budu zabývat vytvořením SWOT analýz pro každou z prodejen. První následuje analýza prodejny pro kterou zpracovávám bakalářskou práci, následující jsou sestupně řazeny podle vzdálenosti od prodejny.

#### **Levná móda I, Mansfeldova 793, Černý Most II**

Prodejna sídlí ve vedlejší, hojně navštěvované ulici. Působí příjemným dojmem, je dostatečně prostorná a světlá. Veškeré oblečení je vyžehlené a přehledně uspořádané na stojanech podle zdí. Prodejna má dvě výlohy, v každé jsou vystavené dvě krejčovské panny, které jsou „převlékány“ zhruba každé dva dny. Na výběr je zde nejen dámské, pánské i dětské oblečení, ale i boty kabelky a hračky. V prodejně se střídají paní majitelky s paní prodavačkou, všechny se k zákazníkům chovají vstřícně. Oblečení

je většinou nové nebo jen nepatrně obnošené. Celkový dojem z prodejny je velmi dobrý, v rámci konkurenčních firem na trhu dopadla jako nejlépe hodnocená.

### SWOT analýza

Tab. 1 – SWOT analýza prodejny Levná móda I

Silné stránky	Příležitosti
Široký sortiment Stálé zákaznice Poloha Vzhled prodejny Slevy	komunikace se zákazníky Získání nových zákazníků Využití reklamy Rozšíření sortimentu
Slabé stránky	Hrozby
Vyšší cena Propagace Velikost prodejny Malý výběr velikostí	Nová konkurence Stávající konkurence Přechod zákazníků ke konkurenci Růst nájmu

### Levná móda II, Maňáková 812, Praha 14, Černý Most II

Prodejna která se nachází v podloubí nově postaveného panelového domu je oproti konkurenčním prodejnám poměrně velká. Je sice vymalována ve tmavších barvách, ale přesto působí „útulným“ dojmem. Dámské a dětské oblečení je doplněno o nabídku bot. Oblečení je pověšeno na stojanech u zdí i v prostoru a roztríděno podle jednotlivých druhů.

Je zde poněkud zanedbaná péče o výlohu – změna cca jednou za dva týdny a největším mínusem této prodejny je bezpochyby personál, který je naprosto nevšimavý, a také neochotný, vůči zákazníkům. I přes tuto chybu se prodejna v závěrečném hodnocení umístila na druhém místě.

### SWOT analýza

Tab. 2 – SWOT analýza prodejny Levná móda II

Silné stránky	Příležitosti
Široký sortiment Velikost prodejny Vzhled prodejny	Použití slev Vstřícnější personál Zviditelnění se

<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
Nevšimavá prodavačka Poloha Vyšší ceny Absence stálých zákazníků	Stávající konkurence Nová konkurence Ztráta zákazníků Nízké ceny konkurence

### **Levné oděvy z Anglie, Maňákova 721, Praha 14, Černý Most II**

Na vedlejší straně ulice, naproti prodejně Levná móda sídlí tato prodejna, která se v hodnocení ocitla na posledním místě. Vedlo k tomu několik důvodů a to: především vzhled prodejny, která je natolik „přecpaná“, že některé stojany stojí před prodejnou, působí chaoticky a je velmi tmavá. To je dáno výlohou, která je zaplněná jednotlivými kusy oděvů a dovnitř propouští málo světla. Prodejna je ne zrovna příjemně cítit a nepůsobí moc uklizeně. Sortiment prodejny zahrnuje dámské a dětské oblečení. Obsluha prodejny je průměrná, ale to je tak jediná věc, která průměrná je. V ostatních ohledech prodejna skončila hluboko pod průměrem.

### **SWOT analýza**

Tab. 3 – SWOT analýza prodejny Levné oděvy z Anglie

<b>Silné stránky</b>	<b>Příležitosti</b>
Nízká cena Široký sortiment Slevy	Zlepšení vzhledu prodejny Odstranění zápachu Zviditelnit prodejnu
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
Vzhled prodejny Nepřehlednost prodejny Zanedbané výlohy Nepříjemný zápach Kvalita zboží	Nová konkurence Stávající konkurence Přechod ke kvalitnějšímu oblečení Nedostatek financí

### **Dětský sekáč Brouk, Bryksova 728, Praha 14, Černý Most II**

V přízemí panelového domu na hlavní ulici se nachází prodejna, která se, jak je patrné z názvu, specializuje pouze na dětské oblečení. Prodejna je malá, ale díky pastelovým barvám, přehledně vystavenému oblečení a účelně využitému místu působí

světle a prostorně. Výlohy prodejny nejsou dostatečně využité, mohlo by v nich být vystaveno více oblečení. Na rozdíl od ostatních prodejen tato prodejna nemá zkušební kabinku. V prodejně prodává sama majitelka, která své zákaznice zná a má s nimi dobré vztahy. Nevýhodou této prodejny je specializace na poměrně malý okruh zákazníků. V konečném hodnocení se prodejna umístila na čtvrtém místě.

### SWOT analýza

Tab. 4 – SWOT analýza prodejny Dětský sekáč Brouk

<b>Silné stránky</b>	<b>Příležitosti</b>
Poloha prodejny Odborný personál Vzhled prodejny Stálé zákaznice	Prodloužit pracovní dobu Rozšířit sortiment Upozornit na prodejnu
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
Malý okruh zákazníků Malá návštěvnost Prodejní doba Malý výběr	Nová konkurence Stávající konkurence Nedostatek zákazníků Nízké ceny konkurence

### **Mraveneček – second hand pro děti a dospělé, Breitcetlova 6, Praha 14, Černý Most II**

Prodejna se nachází „zastrčená“ v 1. patře obchodního. Vzhledem k vyššímu nájmu je dost malá, přesto se v ní nachází velké množství oblečení. Převažuje dětské a dámské oblečení, v malém množství i pánské. V prodejně se dají koupit také předměty s domorodou tematikou, které pochází z Afriky. Přestože nabídka je široká, tak většina oděvů je nižší kvality, čemuž odpovídá i nižší cena. Nedostatkem je také nepříjemná vůně, která se line z oděvů. Tato prodejna vyniká především personálem, který je na velmi vysoké úrovni a díky tomu a dobré poloze skončila na třetím místě.

### SWOT analýza

Tab. 5 – SWOT analýza prodejny Mraveneček – second hand pro děti a dospělé

<b>Silné stránky</b>	<b>Příležitosti</b>
Součást obchodního domu Nízké ceny Výborný personál Otevírací doba	Zvětšení prodejny Zlepšení vzhledu prodejny Pořízení módního zboží Zviditelnit prodejnu
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
Velikost prodejny Vzhled prodejny Neatraktivní sortiment Nízká kvalita Nepříjemný zápach	Stávající konkurence Nová konkurence Růst nájmu

#### 4.4. Srovnání prodejen

Na základě návštěv prodejen a jejich srovnáním vznikla následující tabulka, která hodnotí jednotlivé prodejny. Hodnoceny byly z šesti hledisek a to : z hlediska jejich vzhledu, polohy, dále hodnotí kvalitu obsluhy, zboží, šíři sortimentu a atraktivnost výloh.

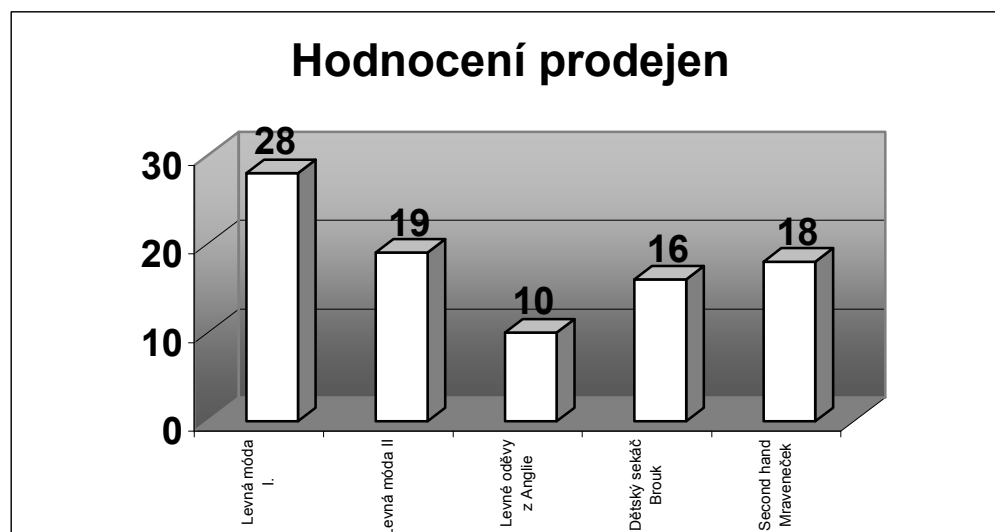
Jednotlivé prodejny byly hodnoceny následně : každá prodejna byla hodnocena počtem bodů 1-5, přičemž čím více bodů prodejna získala, tím lépe dopadla v konečném hodnocení.

Tab. 6 – Srovnání prodejen

	<b>Vzhled prodejny</b>	<b>Poloha prodejny</b>	<b>Obsluha</b>	<b>Kvalita zboží</b>	<b>Šíře sortimentu</b>	<b>Výlohy</b>	<b><u>Celkem</u></b>
<b>Levná móda</b> Mansfedova ul.	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
<b>Levná móda</b> Maňáková ul.	4	2	1	4	4	4	<b>19</b>

	Vzhled prodejny	Poloha prodejny	Obsluha	Kvalita zboží	Šíře sortimentu	Výlohy	<u>Celkem</u>
<b>Levné oděvy z Anglie</b> Maňáková ul.	1	2	2	2	1	2	<b>10</b>
<b>Dětský sekáč Brouk</b> Bryksova ul.	3	3	3	3	3	1	<b>16</b>
<b>Second hand Mraveneček</b> Breitletlova ul.	2	5	5	1	2	3	<b>18</b>

Konečné hodnocení jednotlivých prodejen je znázorněno v následujícím grafu.



Obr. 2 – Hodnocení prodejen

#### 4.5. Výsledky průzkumu nabídky

Podrobným průzkumem jednotlivých prodejen bylo zjištěno, že prodejna Levná móda I je nejsilnější prodejnou na trhu a má malý náskok nad konkurencí. Současně ale také bylo zjištěno, že jednotlivé prodejny si jsou dosti podobné : jedna má lepší



obsahu, další kvalitnější oděvy, jiná zase větší výběr ..., ale není tady nic zásadního, čím by se některá z prodejen výrazně lišila od těch ostatních.

Hrozby a příležitosti na trhu jsou pro všechny prodejny v podstatě stejné a jsou to hlavně současná a nová konkurence, případně růst nájmu.

Nedostatkem všech zkoumaných prodejen je jejich malá nebo žádná propagace a to je mezera, které by se dalo využít. V případě zvolení vhodné formy propagace by k sobě mohla prodejna Levné móda I přilákat zákazníky ostatních prodejen a tím posílit svoje postavení na trhu. Možnostmi propagace, které by prodejna mohla využít, se budu zabývat v následující kapitole.

## 5. Průzkum poptávky

Druhým průzkumem, kterému se věnuje tato práce, je průzkum poptávky. Podstatou průzkumu bylo zjistit co nejvíce informací o zákaznících, kteří navštěvují prodejny s levnými oděvy v oblasti Černý Most II. Prostředkem k získání informací se stal dotazník, pomocí kterého byli dotazováni jednotliví respondenti. Dotazník byl cíleně zaměřený pouze na zákazníky, kteří trvale nebo alespoň občas zavítají do prodejen s levnými oděvy. Získaná data byla vyhodnocena a výsledky byly následně zobrazena pomocí grafů.

### 5.1. Popis regionu

Praha je hlavním městem České Republiky a je přirozeným společenským a obchodním centrem ČR a na jejím území se odehrává nejvíce kulturních a společenských akcí.

Její plocha zabírá 0,6 % území ČR a její rozloha 496 km<sup>2</sup> je výsledkem dlouhodobého územního růstu a přirozeného historického vývoje. Praha je obklopena Středočeským krajem a bezprostředně sousedí s jeho příměstskými okresy Praha-východ a Praha-západ.

Struktura jednotlivých městských částí je jak z hlediska velikosti, tak i sídelního charakteru členitá. Jsou zde městské části s vyhraněným charakterem městského centra, městské části s převážně obytným charakterem bytové zástavby 20-30 let 20.století, městské části průmyslového charakteru, sídelní městské části panelového typu, městské části příměstského charakteru i městské části typu venkovského osídlení.

Praha má celkem 1 169 106 obyvatel [8] – jejich počet je dán postupným rozšiřováním území Prahy i neustálým zvyšováním počtu nově přistěhovaných obyvatel.

Současně probíhají změny v sídelní struktuře města. Hlavním rysem těchto změn je, že ubývá počet obyvatel ve vnitřním městě na úkor připojených oblastí, kde rostou rozsáhlé bytové výstavby.

Negativní tendence ve vlastním demografickém vývoji se projevují už od 60. let 20. století – počet nově narozených dětí nedosahuje – s výjimkou let 1973 a 1979 – počtu zemřelých.[8] Celkový přírůstek obyvatel Prahy je tedy spíše výsledkem migrace. Od roku 1994 počet obyvatel Prahy každoročně klesá – na čemž se kromě přirozeného

úbytku podílí stěhování pražského obyvatelstva za hranice hlavního města. Dalším důsledkem negativního demografického vývoje je postupné stárnutí populace (průměrný věk k 31.12.2005 je 41,7 let, muži 40 let a ženy 43,4 let)[8] Praha je také regionem s nejnižší nezaměstnaností a nejvyšší průměrnou mzdou.

## **5.2. Dotazník**

Pro průzkum poptávky byla zvolena jedna z kvantitativních metod marketingového výzkumu, a to písemné dotazování. Prostředkem pro získání dat se stal dotazník. Průzkum trval od března do dubna roku 2007 a bylo dotázáno celkem 90 respondentů.

Pro zařazení respondenta do průzkumu bylo zvoleno jediná podmínka. Jediným kritériem zařazení byl fakt, že potencionální respondent už někdy v minulosti nakupoval v prodejně s levnými oděvy. Ostatní kritéria jako věk, vzdělání nebo stávající zaměstnání nebyla brána v potaz. Cílem bylo zjistit jaký typ zákazníků tyto prodejny navštěvuje, co je tomu vede a co tam nejčastěji kupují. Vzhledem k tomu, že tento typ prodejen navštěvují především ženy, tak byl tento průzkum cílený pouze na tuto část populace.

Dotazník je poměrně krátký, obsahuje devět otázek, které jsou tématicky rozděleny do několika skupin..

První tři otázky mají za úkol rozčlenit zákaznice do skupin na základě jejich věku, dosaženého vzdělání a zaměstnání nebo sociálního postavení.

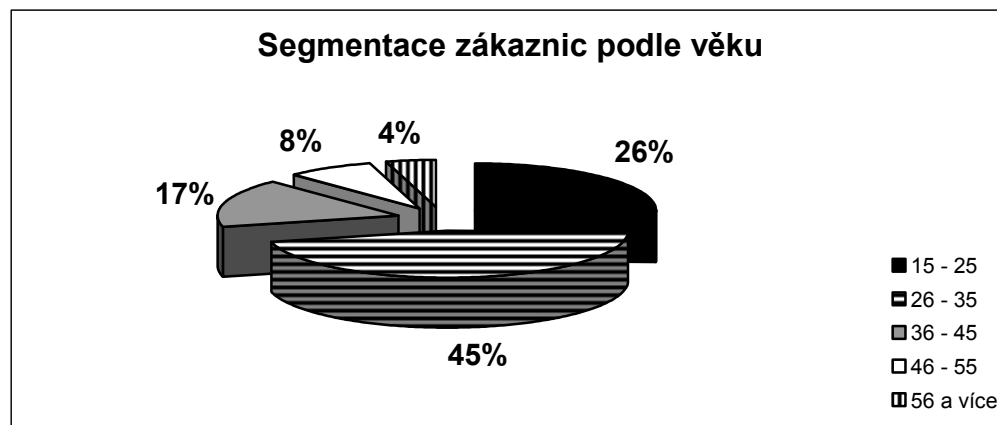
Otázky číslo čtyři až sedm slouží k zjištění následujících informací : jak často zákaznice prodejny navštěvují, které druhy oděvů nejčastěji kupují a z jakého důvodu navštěvují právě tento typ prodejen.

V otázce číslo osm měly zákaznice za úkol vybrat 3 formy propagace prodejny s levnými oděvy, které by je nejvíce oslovily.

Poslední otázka měla za úkol zjistit jaké faktory berou zákaznice v potaz při výběru prodejny.

### 5.3. Vyhodnocení dotazníku

#### Otázka č.1 : Segmentace zákazníků podle věkových skupin.

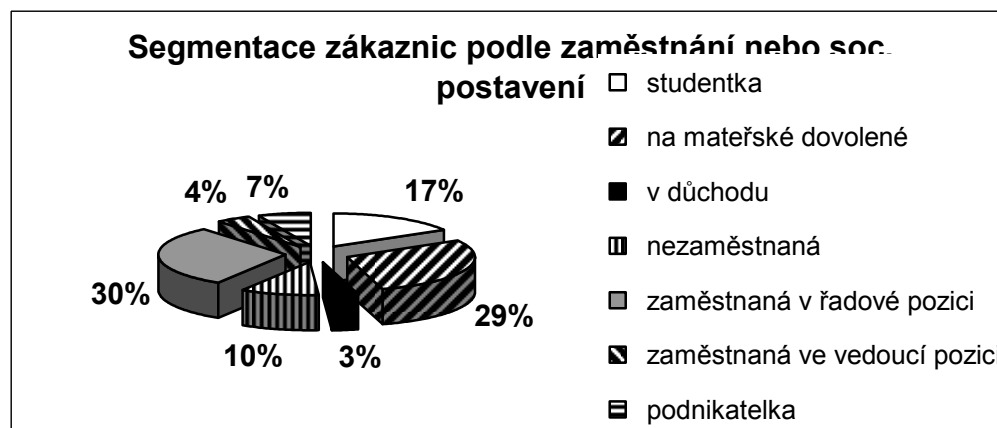


Obr. 3 – Segmentace zákazníků podle věku

Na základě vyhodnocení otázky č.1 bylo zjištěno následující :

Prodejny s levnými oděvy navštěvují především zákaznice, které patří do věkové skupiny 26 – 35 let. Tyto zákaznice tvoří 45% z celkového počtu zákazníků, které tento typ prodejen navštěvují. 26% tvoří zákaznice patřící do nejmladší věkové skupiny 15-25 let. Naopak nejméně tyto prodejny navštěvují zákaznice od 46 let výše, které dohromady tvoří pouze 12% (kategorie 46-55 let má 8% a kategorie 56 a více let má jen 4%).

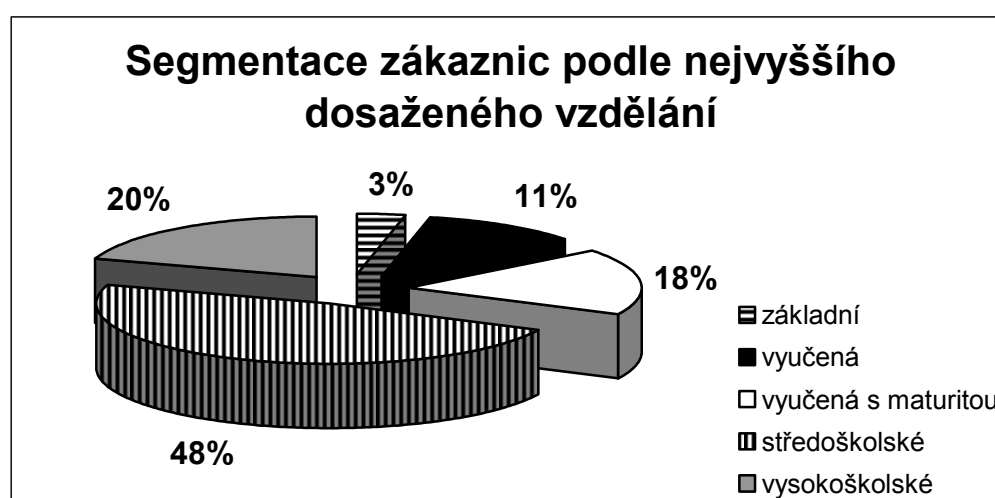
#### Otázka č. 2 : Segmentace zákazníků podle zaměstnání nebo sociálního postavení.



Obr. 4 – Segmentace zákazníků podle zaměstnání nebo soc. postavení

Vyhodnocení otázky č.2 bylo zjištěno, že nejvíce tyto prodejny navštěvují ženy zaměstnané v řadových pozicích, které tvoří necelou třetinu (30%) ze všech zákaznic. O jedno procento méně získaly maminky na mateřské dovolené. Třetí nejpočetnější skupinou jsou studentky (17%). Na další pozici se umístily ženy na státní podpoře (10%) a za nimi se 7% jsou podnikatelky. Poslední dvě skupiny mají každá do pěti procent z celkového počtu zákaznic – jsou to ženy zaměstnané ve vedoucích pozicích, které mají 4% a na posledním místě skončily důchodkyně.

### Otázka č. 3 : Segmentace zákaznic podle nejvyššího stupně vzdělání

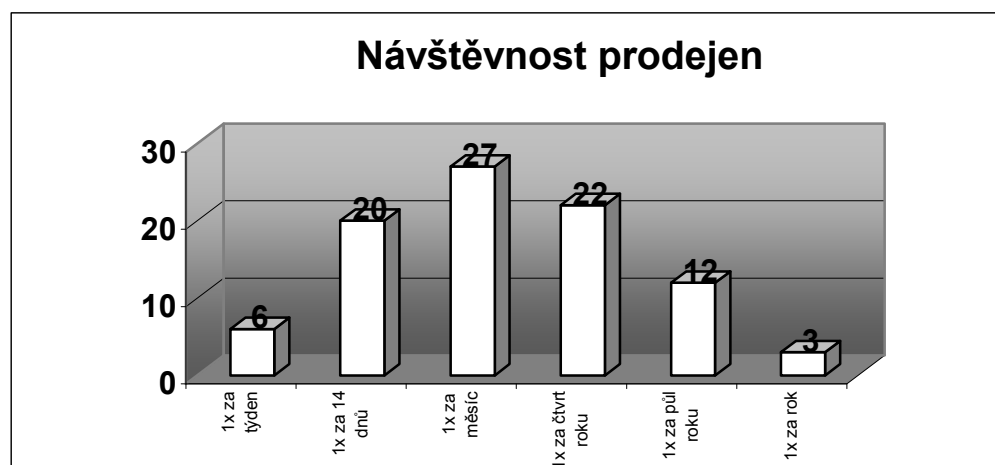


Obr. 5 – Segmentace zákaznic podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Prodejny s levnými oděvy navštěvují především ženy se středoškolským vzděláním. Tato skupina tvoří necelou polovinu (48%) ze všech zákaznic. Přestože by se dalo očekávat, že tyto prodejny navštěvují především ženy s nižším stupněm vzdělání a s menšími příjmy, které chtějí především ušetřit za oděvy, tak na druhém místě skončily ženy s vysokoškolským vzděláním, které tvoří pětinu ze všech dotázaných. O dvě procenta méně (18%) mají ženy vyučené, jejichž vzdělání bylo zakončené maturitní zkouškou. Na předposledním místě se umístily vyučené ženy, které jsou bez maturity (11%).

Pouze 3% z celkového počtu tvoří ženy se základním vzděláním, což je dáno především faktem, že většina populace dnes dosahuje vyššího stupně vzdělání než je stupeň základní.

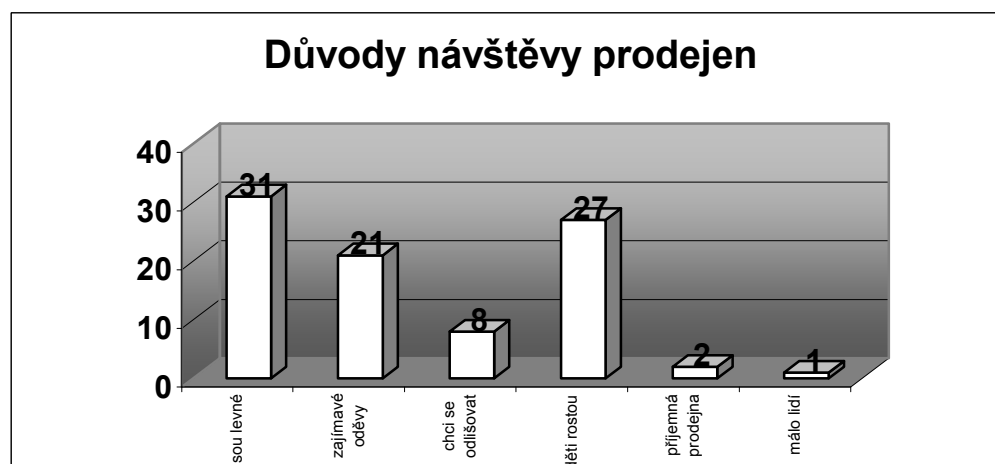
**Otázka č.4 : Jak často navštěvujete prodejny s levnými oděvy?**



Obr. 6 – Návštěvnost prodejen

Nejvíce dotázaných zákazníků do prodejen zavítá jednou za měsíc (27 zákazníků). Na druhém místě skončila skupina zákazníků, která prodejny navštíví zhruba jednou za čtvrt roku, tuto skupinu tvoří 22 žen. Jedenkrát za 14 dní navštíví prodejny s levnými oděvy dvacet oslovených zákazníků. Na čtvrtém místě skončila skupina zákazníků, která prodejny navštěvuje zhruba jednou za půl roku. Do této skupiny je zařazeno 12 žen. Nejčastěji, tzn. jedenkrát za týden navštíví prodejny přibližně 6 zákazníků. Nejméně zákazníků bylo zařazeno do kategorie jedenkrát za rok, kam spadají pouze 3 zákaznice.

**Otázka č.5 : Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách s levnými oděvy?**



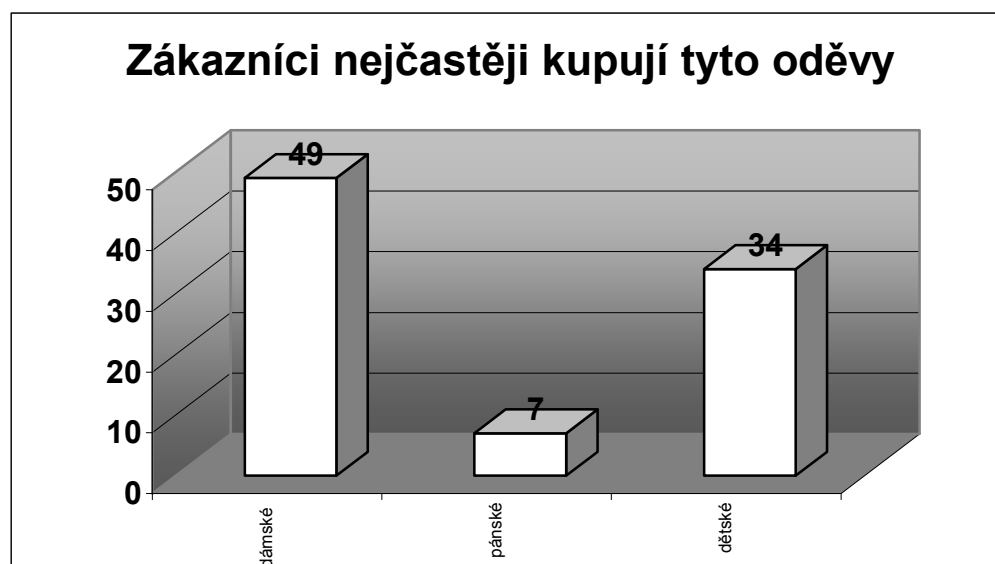
Obr. 7 – Důvody návštěvy prodejen

Zhruba jedna třetina zákazníků (31) v prodejních nakupuje zejména proto, že oděvy zde zakoupené jsou většinou levnější než oděvy zakoupené v „normálních“ obchodech s oděvy. Další početnou skupinou (27) jsou maminky na mateřské dovolené, které zde nakupují především proto, že malé děti z oblečení rychle vyrostou a tak je finančně výhodnější kupovat pro ně oblečení právě v těchto prodejních.

Přibližně pětina zákazníků (21) si myslí, že se v těchto prodejních dají zakoupit zajímavé oděvy, které se v obchodech, kde se prodávají pouze kolekce odpovídající módním trendům zakoupit nedají. Právě tento fakt je důvodem proč zde tato skupina nakupuje. Další skupinou jsou zákaznice (8), které mají potřebu odlišovat se od ostatních, nechtějí splynout s davem, chtějí na sebe něco „extra“ a právě tyto oděvy mají možnost sehnat v prodejních s levnými oděvy, kde je každý kus oblečení v podstatě „originál“. Není tedy moc pravděpodobné, že by během dne potkaly několik dalších žen, které na sobě mají totéž co ony.

V této otázce byla možnost zaškrtnout i políčko jiné, pokud by zákaznice měla k nákupu jiný důvod než ty, které byly na výběr. Tuto možnost zaškrtnuly pouze 3 zákaznice, přičemž dvě z nich prodejny navštěvují kvůli příjemnému prostředí a jedna proto, že je zde málo lidí.

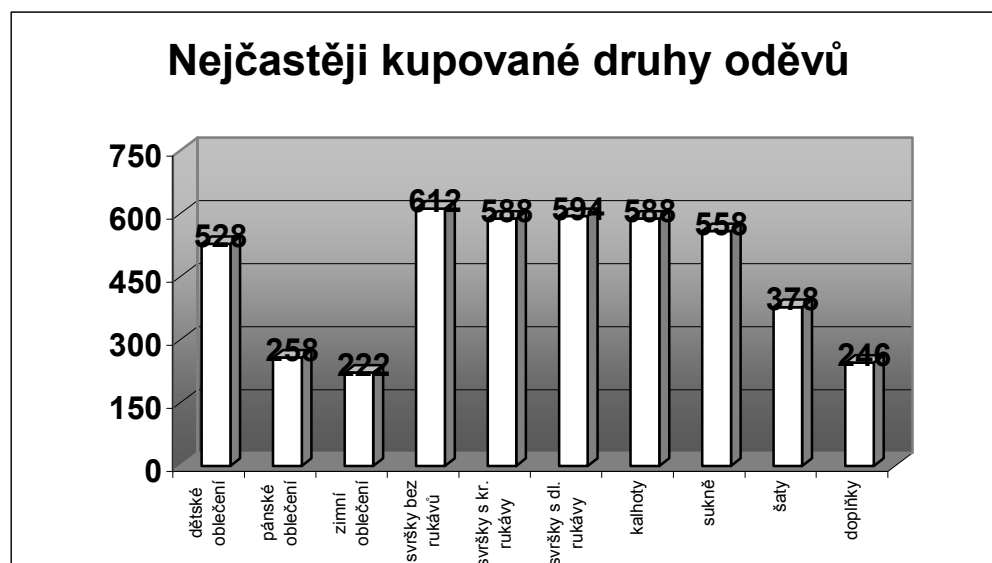
#### Otázka č. 6 : Které oblečení kupujete nejčastěji?



Obr. 8 – Zákazníci nejčastěji kupují tyto oděvy

Z devadesáti oslovených zákaznic jich nejvíce nakupuje převážně dámské oděvy (49). Na druhé pozici se umístilo dětské oblečení, které zde převážně nakupuje více než třetina dotázaných zákaznic, přesněji 34 zákaznic. Nejméně se zde nakupuje pánské oblečení, které jako nejvíce kupované uvedlo pouze sedm žen.

**Otázka č.7 : Jak často kupujete tyto druhy oděvů.**



Obr. 9 – Nejčastěji nakupované druhy oděvů

Cílem této otázky bylo zjistit, který typ oblečení zákaznice v prodejnách nejvíce nakupují – na výběr bylo z deseti kategorií, které měly zákaznice ohodnotit body 1 (nejméně nakupované)-10 (nejvíce nakupované) podle toho jak často uvedené typy oděvů nakupují. Pokud zákaznice některý typ oblečení v prodejnách s levnými oděvy nekupuje vůbec, tak byl hodnocen 0 body.

Mezi nejčastěji nakupované oděvy patří hlavně oděvy pro horní část těla – tedy tílka, trička, svetry, mikiny, halenky a saka, které se po sečtení všech bodů umístily na horních příčkách. Mezi často nakupované oblečení patří také kalhoty (588 bodů), které se společně se svršky s krátkými rukávy ocitly na třetím místě. O třicet bodů méně získaly sukně a to jim zajistilo čtvrté místo. Mezi poměrně dost nakupované oděvy patří i dětské oblečení (528). Hodně bodů získaly ještě šaty (378). Na posledních třech příčkách se umístilo pánské oblečení (258), doplňky (246) a zimní oblečení (222), které podle průzkumu patří mezi nejméně nakupované.



**Otázka č.8 : Které 3 formy propagace prodejny s levnými oděvy by Vás nejvíce oslovily?**

Součástí průzkumu byla také otázka, věnovaná formám propagace. Vyhodnocení této otázky je zařazeno do poslední kapitoly věnující se formám propagace, protože má na tuto kapitolu přímou návaznost.

**Otázka č.9 : Jak velkou roli pro Vás hrají tyto faktory při výběru prodejny ?**

Účelem poslední otázky bylo zjistit, které faktory zákaznice ovlivňují při výběru prodejny a jak velkou roli při rozhodování mají.

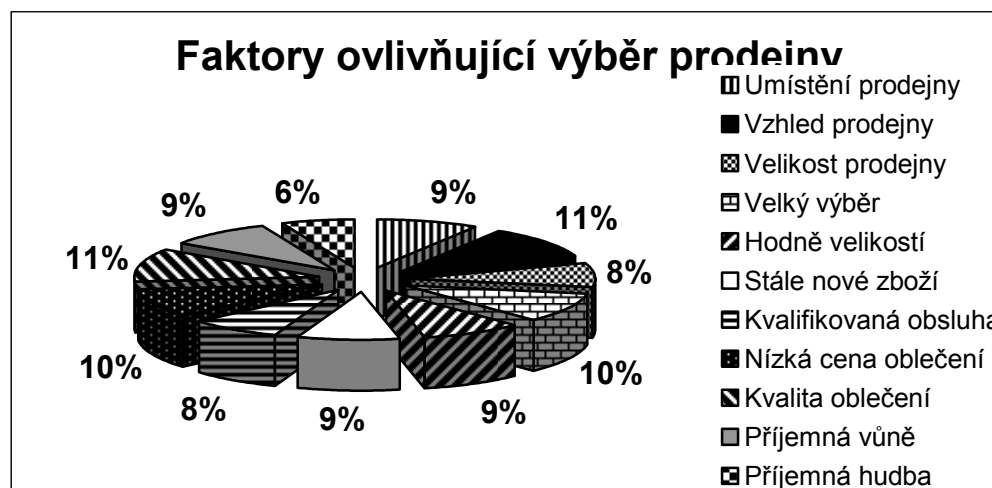
Zákaznice hodnotily následujících jedenáct faktorů:

- umístění prodejny
- vzhled prodejny
- velikost prodejny
- velký výběr oděvů
- hodně konfekčních velikostí
- stále nové zboží
- kvalifikovaná obsluha
- nízká cena oděvů
- kvalita oděvů
- příjemná vůně
- příjemná hudba

Bylo zjištěno, že zákaznice kladou při výběru prodejny největší důraz na kvalitu nabízeného oblečení a rozhodující je pro ně také celkový vzhled prodejny.

Velmi důležitý je také dostatečný výběr oblečení a přestože většina zákaznic klade důraz na kvalitu, tak zároveň požadují i nízkou cenu, což vždy nejde skloubit dohromady. Naopak naprosto nerozhodující je zda je v prodejně slyšet hudba a kupodivu pro zákaznice není moc důležitá kvalifikovaná obsluha.

Podrobnější informace k jednotlivým faktorům se nacházejí v příloze.



Obr. 10 – Faktory ovlivňující výběr prodejny

#### 5.4. Výsledky průzkumu poptávky

Z průzkumu poptávky vyplynulo, že v prodejnách s levnými oděvy nejčastěji nakupují ženy pracující na středních pozicích, ženy na mateřské dovolené a studentky. Většina zákazníků je ve věku do 35 let.

Do prodejen nechodí jen ženy s nižším vzděláním a malými příjmy, ale naopak zde nakupuje mnoho žen s vysokoškolským nebo alespoň středoškolským vzděláním.

Dříve se second handy navštěvovaly především kvůli nižším cenám oblečení. I když je tento důvod stále jedním z hlavních, tak zde nakupuje poměrně dost zákazníků, které mají i jiné důvody – např. potřebu odlišit se nebo koupit si nějaký zajímavý „kousek“. Častými návštěvnicemi prodejen jsou i maminky na mateřské dovolené, které zde výrazně ušetří za oblečení pro svoje rychle rostoucí děti.

Nejvíce nakupovaným oblečením je dámské a následně dětské oblečení. Pravidelné zákaznice prodejny navštěvují nejčastěji jednou za měsíc. Jsou zde také početné skupiny zákazníků, které sem zavítají častěji – jednou za 14 dní nebo naopak méně – cca jednou za čtvrt roku.

V prodejnách jdou nejvíce na odbyt oděvy na horní část těla – tedy různá tílka, trička, svetry, mikiny, halenky, saka atd. Hodně se kupuje ještě dětské oblečení, kalhoty a sukně.

Mezi faktory, které nejvíce ovlivňují zákaznice při výběru prodejny patří především kvalita oděvů a celkový vzhled prodejny. Důležitá je také cena a velký výběr.

## 6. Propagace prodejny

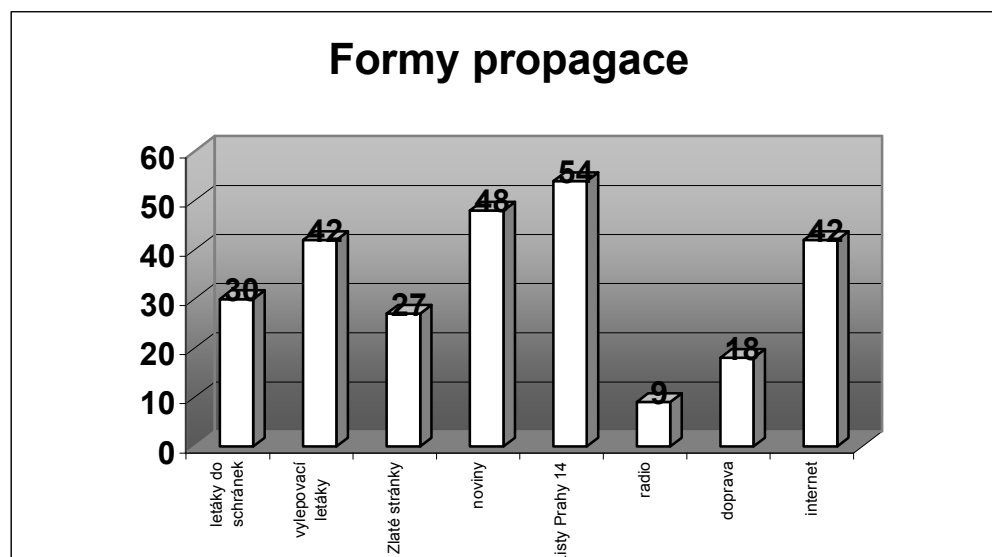
Z průzkumu nabídky bylo zjištěno, že prodejna Levná móda I, přestože v hodnocení dopadla lépe než ostatní konkurenční prodejny, má před nimi jen malý náskok. Velkým mínusem všech prodejen s levnými oděvy, které sídlí na Černém Mostě II je jejich nedostatečná propagace. Z toho vyplývá, že mnoho potenciálních zákazníků o těchto prodejnách neví. Tím se prodejny připravují o množství zákazníků.

V současné době je jedinou formou propagace, kterou firma využívá, reklama na internetu, kde je prodejna zařazena do seznamu firem, které se zabývají prodejem oděvů v městské části Praha 9. Tato forma propagace se jeví jako nedostatečná především proto, že mnoho zákazníků tohoto typu prodejen patří do rodin s nižšími příjmy a připojení k internetu si nemohou dovolit.

Tato kapitola je věnována především jednotlivým formám propagace, které by prodejna mohla využít k oslovení potenciálních zákazníků. Možnosti jsou voleny s ohledem na omezené finanční prostředky, které má firma k dispozici.

### 6.1. Nejvhodnější forma propagace podle zákazníků

Součástí dotazníku, který zkoumal poptávku byla také otázka věnovaná jednotlivým formám propagace, které by prodejna mohla využít pro své zviditelnění a přilákání nových zákazníků. Respondenti měli na výběr z osmi různých forem propagace, které byly voleny s ohledem na nevelké finanční prostředky které má firma k dispozici. Každý z respondentů měl za úkol vybrat tři formy, které by je nejvíce oslovily a po jejichž shlédnutí by uvažovali o návštěvě prodejny.



Obr. č 11 – Formy propagace

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že by zákaznice nejvíce oslovila reklama v Listech Prahy 14, což jsou noviny vydávané městskou částí Praha 14. Na druhém místě (48) se umístila opět reklama v tisku, tentokrát to jsou noviny vydávané plošně na území celého hlavního města. Jedná se o noviny typu Metro, Express nebo 24 hodin. Třetí místo se shodným počtem bodů (42) obsadila reklama na internetu a také propagace prodejny pomocí letáčku vylepovaných na veřejných prostranstvích. Reklamní kampaň vedená za pomoci letáčků distribuovaných do schránek získala 30 bodů a o tři body méně dostala reklama ve Zlatých stránkách.

Jako nevhodná se podle zákazníků ukázala reklama v dopravních prostředcích, kterou preferovalo pouze 18 zákazníků a reklama v rádiu, pro kterou hlasovalo pouze devět z devadesáti oslovených respondentů.

## 6.2. Ekonomické zhodnocení

Každá z uvedených možností propagace má své kladné i záporné stránky, ale některé z nich jsou výhodnější – ať z hlediska finančního nebo z hlediska oslovení potenciálních zákazníků.

Nejvhodnější by bylo využít inzerci v Listech Prahy 14, měsíčníku, který se dostane do rukou téměř každému obyvateli tohoto obvodu a kombinovat

ji s reklamními letáky, které mohou být vylepeny v okolí prodejny nebo doručeny do schránek.

Záleží jen na firmě, kterou z možností propagace nakonec využije.

Zde je ekonomické zhodnocení těch nejvhodnějších:

### Listy Prahy 14

Časopis Listy Prahy 14 je měsíčník městské části Praha 14, který je zdarma distribuován do schránek všech obyvatel Prahy 14. Kromě článků o dění v Praze 14 je zde i část věnovaná inzerci, kterou mohou využít firmy sídlící v této městské části.

Počet výtisků : 18 500/měsíc

### Cena inzerce v Listech Prahy 14

Tab. 7 – Cena inzerce v Listech Prahy 14

<b>Rámečková inzerce</b>	<b>Cena</b>
1 cm <sup>2</sup>	53,50 Kč
5,7 x 4 cm	1 221 Kč
¼ stránky (8,8 x 12,7 cm)	5 950 Kč
<b>Řádková inzerce</b>	
1 znak	1 Kč

### Denní tisk

Další vhodnou formou propagace prodejny je možnost zveřejnění inzerátu v denním tisku. Jako vhodná varianta se jeví denní tisk Metro, 24 hodin nebo Expres. Distribuce deníků probíhá každý všední den v ranních hodinách ve stanicích metra nebo na jiných frekventovaných místech na území hlavního města.

### Cena inzerce v deníku Expres

Tab. 8 – Cena inzerce v deníku Expres

<b>Rámečková inzerce</b>	<b>cena</b>
79,8 x 69 mm	12 560 Kč
38,4 x 69 mm	6 280 Kč

\* ceny jsou bez 19% DPH

### Cena inzerce v deníku Metro

Tab. 9 – Cena inzerce v deníku Metro

<b>Rámečková inzerce</b>	<b>Cena</b>
<b>1/16 strany</b>	
Pondělí	13 050 Kč
Úterý – čtvrtek	12 600 Kč
Pátek	14 100 Kč
<b>1/32 strany</b>	
Pondělí	6 525 Kč
Úterý – čtvrtek	6 300 Kč
pátek	7 050 Kč

\* ceny jsou bez 19 DPH

### Cena inzerce v deníku 24 Hodin

Tab. 10 – Cena inzerce v deníku 24 Hodin

<b>Rámečková inzerce</b>	<b>Cena</b>
1/10 na šířku (79,2 x 69 mm)	14 766 Kč
1/10 na výšku (37,6 x 141 mm)	15 087 Kč
1/20 (37,6 x 69 mm)	7 383 Kč

### Letáky k vylepení

Oslovení potencionálních zákazníků je možné i za pomoci informačních letáků, jejichž úkolem je na prodejnu upozornit. Je vhodné letáky umístit na veřejných místech v okolí prodejny. Letáky by měly být dostatečně výrazné, aby upoutaly pozornost kolemjdoucích.

### Cena letáků

Tab. 11 – Cena letáků

<b>Formát A4 (21 x 30 cm) /černobílý tisk</b>	<b>Cena</b>
Bílý papír	1,30 – 3,60 Kč
Barevný papír	6,20 – 12,40 Kč

\* rozpětí cen je dáno nabídkami jednotlivých tiskáren

### **Internet**

Možnost prezentace prodejny na internetu je jedinou formou propagace, kterou firma využívá.

Přesto by bylo vhodné internetové stránky přehledněji uspořádat a rozšířit natolik, aby poskytovaly dostatek informací.

### **Letáčky do schránek**

Roznos letáčků do schránek je další možností, jak oslovit obyvatele Černého Mostu II a podnítit je k návštěvě prodejny.

#### **Cena letáčků**

Tab. 12 – Cena letáčků

Formát A5 (21 x 15 cm)	Cena
Bílý papír	0,90 – 2,80 Kč
Barevný papír	5,10 – 9,80 Kč
Formát A6 (10,5 x 7,5 cm)	
Bílý papír	0,70 – 2,10 Kč
Barevný papír	4,40 – 7,50 Kč

\* rozpětí cen je dáno nabídkami jednotlivých tiskáren

Cena letáčků by byla se snížila pokud by se tiskly po dvou nebo čtyřech kusech na formát A4 a následně byly rozstříhány.

### **Zlaté stránky**

Inzerce ve Zlatých stránkách je další z možností, jak na sebe upozornit. Této možnosti využívá velké množství firem po celé České Republice, a proto by bylo vhodné inzerovat i zde.

Využití reklamy v dopravních prostředcích a rádiu se ukázala jako nevhodné řešení, především kvůli vysokým finančním nákladům, které jsou pro firmu neúnosné.

Z průzkumu poptávky navíc vyplývá, že pro zákazníky tyto typy inzerce také nejsou příliš atraktivní a byly by jim bližší ostatní navržené možnosti propagace prodejny s levnými oděvy.

## 7. Závěr

Cílem práce bylo provést průzkum nabídky pomocí SWOT analýz jednotlivých prodejen a jejich následným srovnáním a průzkum poprávky, během něhož byly dotazováni zákazníci prodejen s levnými oděvy. Posledním úkolem bylo navrhnout vhodné formy propagace, které by prodeju pomohly zviditelnit, přilákaly nové zákazníky a zároveň nebyly finančně moc náročné.

Z výsledků průzkumu prodejny Levná móda a konkurenčních prodejen vyplynulo, že prodejny má nejsilnější postavení na trhu v dané oblasti. Je to dáno především atraktivnějším sortimentem než má konkurence, kvalitou prodáváného oblečení, ale také např. polohou prodejny nebo jejím vzhledem.

Cílem dotazníkové akce u zákazníků bylo zjistit jaký druh zákazníků tyto prodejny navštěvuje, jaké ho k tomu vedou motivy a co zde nakupuje nejčastěji. Také bylo zjištěno jaké faktory zákazníka ovlivňují při výběru prodejny.

Problémem prodejny Levná móda, ale i všech ostatních prodejen, je nedostatečná propagace. Využitím jedné nebo více forem propagace by mohla ještě více posílit své postavení na trhu. Z navrhovaných forem propagace by bylo nejvhodnějším řešením využít možnost inzerce v Listech Prahy 14, což je měsíčník městské části Praha 14, který je zdarma distribuován do schránek všech obyvatel Prahy 14. Další možností jak získat nové zákazníky je reklamní kampaň za pomoci letáků – zde jsou na výběr dvě možnosti a to roznos letáček do schránek nebo vylepení letáků po okolí. Tyto navržené metody se jeví jako nejvhodnější zejména proto, že osloví široké spektrum zákazníků a zároveň nejsou finančně náročné.



## 8. Literatura

- [1] Simová J. : Marketingový výzkum, TUL – katedra marketingu, 2005
- [2] Dědková J., Honzáková I. : Základy marketingu, TUL – katedra marketingu, 2001
- [3] Světlík J. : Marketing : Cesta k trhu, Grada 1994
- [4] Příbová M. a kol. : Marketingový výzkum v praxi, Grada 1994
- [5] Porter M. E. : Komunikační strategie, Victoria Publishing, 1994
- [6] Kotler. P. : Marketing, management, Victoria Publishing, 1998
- [7] Horáková I. : Marketing v současné světové praxi, Grada 1992
- [8] [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

26.3.2007

## 9. Seznam tabulek

Tab. 1 – SWOT analýza prodejny Levná móda I

Tab. 2 – SWOT analýza prodejny Levná móda II

Tab. 3 – SWOT analýza prodejny Levné oděvy z Anglie

Tab. 4 – SWOT analýza prodejny Dětský sekáč Brouk

Tab. 5 – SWOT analýza prodejny Mraveneček – second hand pro děti a dospělé

Tab. 6 – Srovnání prodejen

Tab. 7 – Cena inzerce v Listech Prahy 14

Tab. 8 – Cena inzerce v deníku Expres

Tab. 9 – Cena inzerce v deníku Metro

Tab. 10 – Cena inzerce v deníku 24 Hodin

Tab. 11 – Cena letáků

Tab. 12 – Cena letáčků

## **10. Seznam obrázků**

- Obr. 1 – Proces marketingového výzkumu
- Obr. 2 – Hodnocení prodejen
- Obr. 3 – Segmentace zákazníků podle věku
- Obr. 4 – Segmentace zákazníků podle zaměstnání nebo soc. postavení
- Obr. 5 – Segmentace zákazníků podle nejvyššího dosaženého vzdělání
- Obr. 6 – Návštěvnost prodejen
- Obr. 7 – Důvody návštěvy prodejny
- Obr. 8 – Zákazníci nejčastěji kupují tyto oděvy
- Obr. 9 – Nejčastěji nakupované druhy oděvů
- Obr. 10 – Faktory ovlivňující výběr prodejny
- Obr. 11 – Formy propagace

## **11. Seznam příloh**

Příloha 1 - Mapa

Příloha 2 - Srovnávací tabulky

Příloha 3 - Faktory ovlivňující výběr prodejny

Příloha 4 - Dotazník

## Příloha 1 - Mapa



## Příloha 2 - Srovnávací tabulky

Název:	Levná móda	Otevírací doba  PO – PÁ : 10 – 18:30
Adresa:	Mansfeldova 793, Černý Most	
Vedoucí:	Renata Jungová	
Umístění prodejny:	Prodejna je umístěna v přízemí panelového domu ve vedlejší ulici, která je jednou ze dvou hlavních tras, kudy chodí lidé od metra.	
Vzhled prodejny:	Prodejna je světlá, laděná do pastelových barev (růžová a žlutá), je dostatečně prostorná a přehledně uspořádaná. Stojany jsou postaveny jen u zdi.	
Výlohy:	Prodejna má 2 výlohy – malou a velkou – v každé jsou umístěny 2 krejčovské panny a doplňky, výloha se mění zhruba každé 2 dny a působí upraveně a příjemně.	
Zkušební kabinky:	V prodejně jsou 2 kabinky, z nichž jen jedna je pro zákaznice, druhá slouží jako odkládací prostor. Kabinka je dostatečně prostorná, vybavená zrcadlem a háčky.	
Sortiment:	Dámské, pánské i dětské oblečení, doplňkově kabelky, boty a hračky	
Obsluha:	Prodavačka je příjemná a ochotná.	
Cenová úroveň:	střední	
Systém slev:	Dvakrát ročně (většinou na jaře a na podzim) výprodej starého zboží – vše na prodejně za 50%	

Název:	Levná móda	Otevírací doba: PO – PÁ : 10 - 18
Adresa:	Maňáková 812, Praha 14, Černý Most 2	
Vedoucí:	Iveta Shobeyová	
Umístění prodejny:	Prodejna je umístěna v podloubí ve vedlejší ulici v domě nové panelové výstavby.	
Vzhled prodejny:	Prodejna je vymalovaná v temnějších barvách (tmavě zelená a tmavě modrá), ale i tak působí poměrně svěže a příjemně. Je poměrně velká a přehledně uspořádaná. Zboží je umístěno na stojanech u zdí i v prostoru.	
Výlohy:	Prodejna má k dispozici jednu výlohu v níž je vystavena 1 krejčovská panna, výloha se mění jednou za cca 14 dní, je dost chudá, bylo by potřeba ještě něco přidat.	
Zkušební kabinky:	Prodejna má jednu zkušební kabinku, dostatečně velkou a vybavenou.	
Sortiment:	Dámské, pánské i dětské oblečení	
Obsluha:	Obsluha je naprosto nevyhovující – nevšímavá, nepříjemná a neochotná paní prodavačka, která místo aby se věnovala zákazníkům tak si telefonuje a píše sms.	
Cenová úroveň:	Střední	
Systém slev:	Žádné	

Název:	Levné oděvy z Anglie	Otevírací doba: PO – PÁ : 10-12, 13-17
Adresa:	Maňáková 721	
Vedoucí:	Josef Minář	
Umístění prodejny:	Prodejna je v přízemí panelového domu, nachází s vedlejší ulici a sestupuje s k ní po několika schodech.	
Vzhled prodejny:	Bíle vymalovaná prodejna je malá a doslova přecpaná jednotlivými stojany s oděvy. Kvůli výloze, která nepropouští moc světla, je tmavá. Navíc je zde cítit nepříjemná vůně.	
Výlohy:	Prodejna má jednu výlohu, která je téměř celá zakrytá vystavenými kusy oděvů, působí neuspořádaně a přeplácane, vystavené zboží se nemění.	
Zkušební kabinky:	Jedna kabinka má nevyhovující rozměr, je moc malá a má ošuntělý závěs.	
Sortiment:	Dámské, dětské oblečení	
Obsluha:	Obsluha je celkem vyhovující, i když by mohla být vstřícnější.	
Cenová úroveň:	Nízká až střední	
Systém slev:	Povánoční slevy 30 – 50%	



Název:	Dětský sekáč Brouk	Otevírací doba: Po – PÁ : 10 - 17
Adresa:	Bryksova 728	
Vedoucí:	Michaela Králová	
Umístění prodejny:	Prodejna sídlí v přízemí panelového domu, který stojí na křižovatce hlavní a vedlejší ulice.	
Vzhled prodejny:	Prodejna je malá, ale útulně zařízená. Je laděná do světlých pastelových barev, vše je pečlivě srovnáno a roztríděno, působí velmi příjemně.	
Výlohy:	Prodejna má 2 výlohy – v přední výloze není žádné vystavené zboží, to je vystaveno pouze v malé boční výloze.	
Zkušební kabinky:	Nejsou.	
Sortiment:	Pouze dětské.	
Obsluha:	Obsluha ve kvalifikovaná a velmi milá a vstřícná k zákazníkům.	
Cenová úroveň:	střední	
Systém slev:	žádné	

Název:	Mraveneček-Second hand pro děti a	Otevírací doba: PO – PÁ : 8 – 18 SO : 8 - 12
Adresa:	Breitbartlova 6	
Vedoucí:	Jan Šmákal	
Umístění prodejny:	Prodejna se nachází v 1. patře obchodního domu.	
Vzhled prodejny:	Prodejna je hodně malá a je v ní umístěno moc stojanů. Je přehledně uspořádaná, ale působí přeplněně. Je zde cítit nepříjemná vůně.	
Výlohy:	Prodejna nemá výlohu	
Zkušební kabinky:	Nejsou	
Sortiment:	Dámské, pánské a dětské oblečení	
Obsluha:	Zde je obsluha velmi kvalitní, paní prodavačka je kvalifikovaná,milá a vstřícná, hodně komunikuje se zákazníky	
Cenová úroveň:	Nízká až střední	
Systém slev:	žádné	

### Příloha 3 - Faktory ovlivňující výběr prodejny

	<b>1 naprosto žádná role</b>	<b>2 téměř žádná role</b>	<b>3 není moc významné</b>	<b>4 částečně důležité</b>	<b>5 nejdůležitější</b>	<b>celkem bodů</b>
<b>Umístění prodejny</b>	9 (9)	15 (30)	12 (36)	27 (108)	27 (135)	<b>318</b>
<b>Vzhled prodejny</b>	0 (0)	6 (12)	6 (18)	48 (192)	30 (150)	<b>382</b>
<b>Velikost prodejny</b>	13 (13)	5 (10)	36 (108)	21 (84)	15 (75)	<b>290</b>
<b>Velký výběr</b>	6 (6)	3 (6)	6 (18)	51 (204)	24 (120)	<b>354</b>
<b>Hodně velikostí</b>	9 (9)	9 (18)	12 (36)	42 (168)	18 (90)	<b>321</b>
<b>Stále nové zboží</b>	6 (6)	9 (18)	23 (69)	25 (100)	27 (135)	<b>319</b>
<b>Kvalifikovaná obsluha</b>	19 (19)	8 (16)	21 (63)	20 (80)	22 (110)	<b>288</b>
<b>Nízká cena oblečení</b>	3 (3)	9 (18)	15 (45)	33 (132)	30 (150)	<b>348</b>
<b>Kvalita oblečení</b>	0 (0)	6 (12)	9 (27)	24 (96)	51 (255)	<b>390</b>
<b>Příjemná vůně</b>	3 (3)	8 (16)	25 (75)	36 (144)	18 (90)	<b>328</b>
<b>Příjemná hudba</b>	33 (33)	20 (40)	23 (69)	10 (40)	5 (50)	<b>232</b>

\* velké číslice znázorňují počet respondentů, malé číslice počet respondentů \* počet bodů

## DOTAZNÍK

Vypracovala : Horálková Klára

Dotazník, který se Vám dostal do rukou je součástí marketingového výzkumu na kterém pracuji v rámci bakalářské práce na Technické univerzitě v Liberci.

Práce se zabývá průzkumem trhu s levnými oděvy. Součástí výzkumu je dotazování veřejnosti a za tímto účelem byl vytvořen tento dotazník – jeho úkolem je zjistit jaký typ zákazníků nakupuje v těchto obchodech, co tam kupuje a jaké motivy ho k tomu vedou.

Podmínkou zařazení dotazníku do výzkumu je zodpovězení všech otázek.

Dotazník je anonymní a údaje nebudou využity ke komerčním účelům.

Pokyny pro vyplnění : pokud není uvedeno jinak zaškrtněte jednu z nabízených možností.

### 1. Věková skupina

- ☐ 15-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 a více

### 2. Jaké je Vaše zaměstnání nebo sociální postavení ?

- ☐ studentka
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ v důchodu
- ☐ nezaměstnaná
- ☐ zaměstnaná v řadové pozici
- ☐ zaměstnaná ve vedoucí pozici
- ☐ podnikatelka

### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ základní
- ☐ vyučená
- ☐ vyučená s maturitou
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

### 4. Jak často navštěvujete prodejny s levnými oděvy ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 x za týden    | <input type="checkbox"/> 1 x za 14 dnů     |
| <input type="checkbox"/> 1 x za měsíc    | <input type="checkbox"/> 1 x za čtvrt roku |
| <input type="checkbox"/> 1 x za půl roku | <input type="checkbox"/> 1 x za rok        |

**5. Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách s levnými oděvy ?**

- ☐ jsou levné
- ☐ dají se tam sehnat zajímavé kousky
- ☐ chci se odlišovat
- ☐ pro maminky - děti z toho za chvíli vyrostou
- ☐ jiné .....

**6. Které oblečení kupujete nejčastěji ?**

- ☐ dámské
- ☐ pánské
- ☐ dětské

**7. Jak často kupujete tyto druhy oděvů? (10 – nejčastěji až 1 – nejméně často – pokud některý typ oblečení nenakupujete, označte ho číslem 0)**

- ☐ dětské oblečení
- ☐ pánské oblečení
- ☐ zimní oblečení
- ☐ svršky bez rukávů
- ☐ svršky s krátkými rukávy
- ☐ svršky s dlouhými rukávy
- ☐ kalhoty
- ☐ sukně
- ☐ šaty
- ☐ doplňky

**8. Které 3 formy propagace prodejny s levnými oděvy by Vás nejvíce oslovily?**

- ☐ letáčky do schránek
- ☐ vylepovací letáčky
- ☐ Zlaté stránky
- ☐ noviny typu Metro, Expres, 24 hodin
- ☐ Listy Prahy 14
- ☐ regionální rádio
- ☐ dopravní prostředky
- ☐ internet

**9. Jak velkou roli pro Vás hrají tyto faktory při výběru prodejny ?**

	<b>-2 vůbec žádná role</b>	<b>-1 téměř žádná role</b>	<b>0 není moc významné</b>	<b>1 částečně důležité</b>	<b>2 nejdůležitější</b>
<b>Umístění prodejny</b>					
<b>Vzhled prodejny</b>					
<b>Velikost prodejny</b>					
<b>Velký výběr</b>					
<b>Hodně velikostí</b>					
<b>Stále nové zboží</b>					
<b>Kvalifikovaná obsluha</b>					
<b>Nízká cena oblečení</b>					
<b>Kvalita oblečení</b>					
<b>Příjemná vůně</b>					
<b>Příjemná hudba</b>					

**Děkuji za ochotu a spolupráci.**